

STARTKLAR 2021

Die Schülerstudie von Ausbildung.de

In Zusammenarbeit mit Potentialpark

**Inklusive Azubi
Communication
Ranking**



Ausbildung.de
Durchstarten zum Traumjob

STARTKLAR- Schülerstudie 2021

Wie Corona die
Arbeitswelt wandelt

*Was Schüler:innen in Zukunft erwartet
und was sie beanspruchen*



Neben Perspektiven, Entwicklungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance und konkreten Arbeitsinhalten werden auch Vielfalt, soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit vermehrt zu Themen, über die Unternehmen mit Bewerber:innen sprechen sollten.

Ob Remote Recruiting, Homeoffice oder digitale Nähe: die Arbeitswelt hat sich in kürzester Zeit massiv verändert. Aus kurzfristigen Zwischenlösungen werden mit andauernder Pandemie neu aufgesetzte Konzepte, die nicht nur dafür sorgen, dass das Arbeiten an sich neu gedacht wird, sondern die zukünftige Berufswelt darauf basieren wird. Die neuen Lösungen werden bleiben und nicht nur das Arbeiten zukünftiger Generationen nachhaltig prägen, sondern sie bereits in ihrer Ausbildung maßgeblich beeinflussen. Wurde in der Vergangenheit viel über die Future of Work diskutiert, können wir nun sagen: Hier ist sie!

Was für Schüler:innen einer Generation zuvor noch Standard war in Sachen Ausbildung, gilt nicht mehr. Schüler:innen, die zurzeit auf der Suche nach einer Ausbildung sind, erwartet eine völlig andere Arbeitswelt. Doch das Bewusstsein dafür ist längst noch nicht in der jetzigen Generation angekommen. Ein Grund: Die Sorgen über wegfallende Ausbildungsplätze und eine unsichere Zukunft überlagern diese Gedanken.

Warum es die Ausbildung schwer hat

Doch eines bleibt während und nach der Krise gleich: Für Unternehmen ist es nach wie vor schwer, sich im steigenden Konkurrenzdruck zu behaupten – nicht nur gegen andere Unternehmen, sondern auch oder gerade gegen Universitäten. Denn während Schüler:innen die Ausbildungssuche zum Teil bedingt durch Corona mit negativen Emotionen verknüpfen und sich mit den großen Entscheidungen überfordert fühlen, wird das Studium in Schule und Elternhaus als Karrieregarant beworben. Dass sich mit einem Studium wichtige und weitreichende Entscheidungen noch für kurze Zeit aufschieben lassen, nehmen Schüler:innen darüber hinaus übrigens auch wahr.

Von Ansprüchen und wer sie stellt

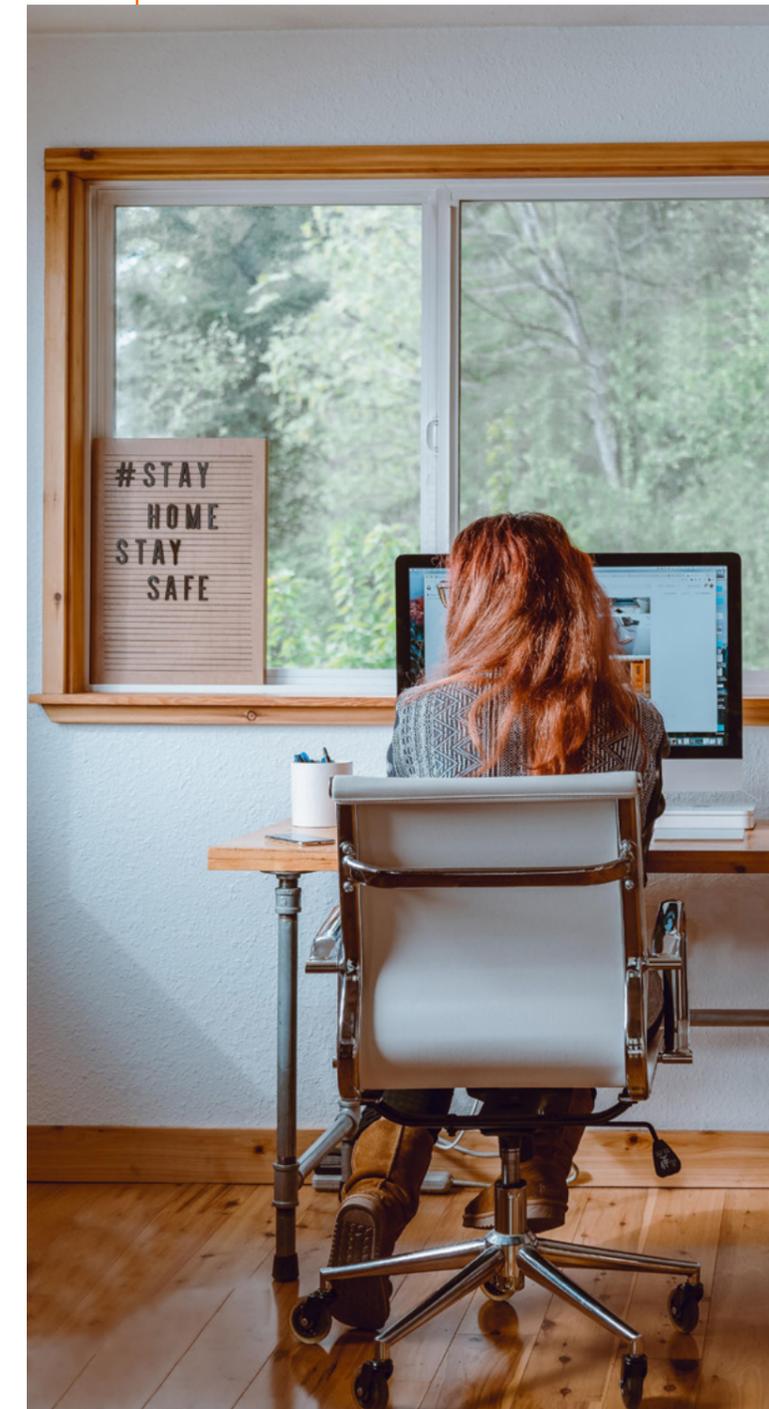
Selbst, wenn die Ausbildung von Schüler:innen als Chance wahrgenommen wird, haben Sie hohe Erwartungen an Unternehmen. Und das betrifft sowohl die Arbeit selbst als auch die Benefits und das Engagement des Unternehmens. Denn neben Perspektiven, Entwicklungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance und konkreten Arbeitsinhalten werden Vielfalt, soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit vermehrt zu Themen, über die Unternehmen mit Bewerber:innen sprechen sollten. Echte Einblicke und eine offene Kommunikation sind zur Gewinnung des Nachwuchses daher eine Notwendigkeit.

Darüber muss gesprochen werden

Finden Sie in der vorliegenden Studie heraus, was junge Menschen in der Berufsorientierung bewegt, welchen Herausforderungen Sie sich stellen und welche Zweifel sie überkommen müssen. Worüber gesprochen werden muss – nicht nur von Unternehmen –, über welche Kanäle die Schüler:innen zu erreichen sind und wie sich der Weg in die Ausbildung gestaltet, sind dabei zentrale Themen in der aktuellen Schülerstudie. Dabei ist eines klar: Der Wandel lässt sich nicht mehr aufhalten. Wir sind bereits mitten drin!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!
Bleiben Sie gesund und optimistisch!

Ihr Team von Ausbildung.de



Die Befragten auf einen Blick

Seite 05

01

Kapitel 1: Berufs- und Arbeitgeberwahl

*Zwischen Selbstfindung und Selbstzweifel:
Die Ausbildungssuche beginnt voller Sorgen.*

Seite 06

02

Kapitel 2: Kanäle in der Ausbildungssuche

*Hier klicken Ausbildungssuchende – wenn aus
Entertainment Infotainment wird.*

Seite 18

03

Kapitel 3: Bewerbung

*Transparent, einfach, sympathisch: Das erwarten
Schüler:innen von Unternehmen im Bewerbungsprozess.*

Seite 24

Azubi Communication Study – das Ranking

*Das Potentialpark-Ranking von 125 Ausbildungs-
unternehmen zeigt, wer mit seinem Azubimarketing
bereits auf einem sehr guten Weg ist.*

Seite 32

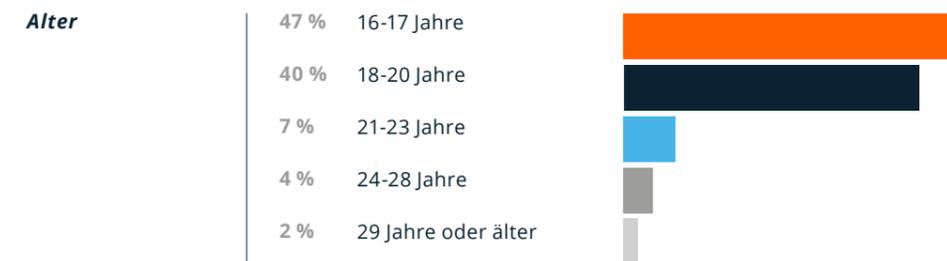
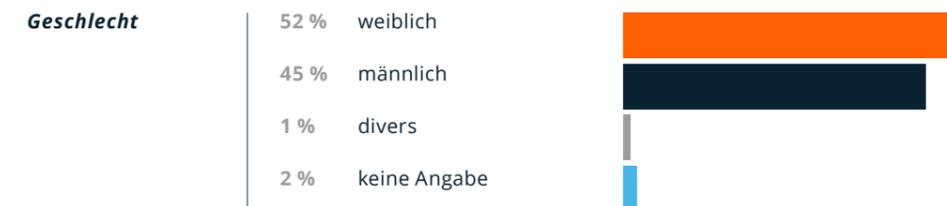
Ausblick

Seite 36

*Wir nutzen eine genderneutrale Schreibweise mit einem Doppelpunkt.
An einigen Stellen kann es sein, dass nur eine Geschlechtsform verwendet wird,
obwohl alle Geschlechter gemeint sind. Alle Angaben in den Diagrammen
sind in Prozent angegeben. Daten in Textverlauf und Grafiken sind gerundet.*

Fakten und Zahlen zur Schülerstudie 2021

Feldphase:
14.09.2020–02.11.2020
Befragungspartner:
Potentialpark
Teilnehmer:innen:
2828

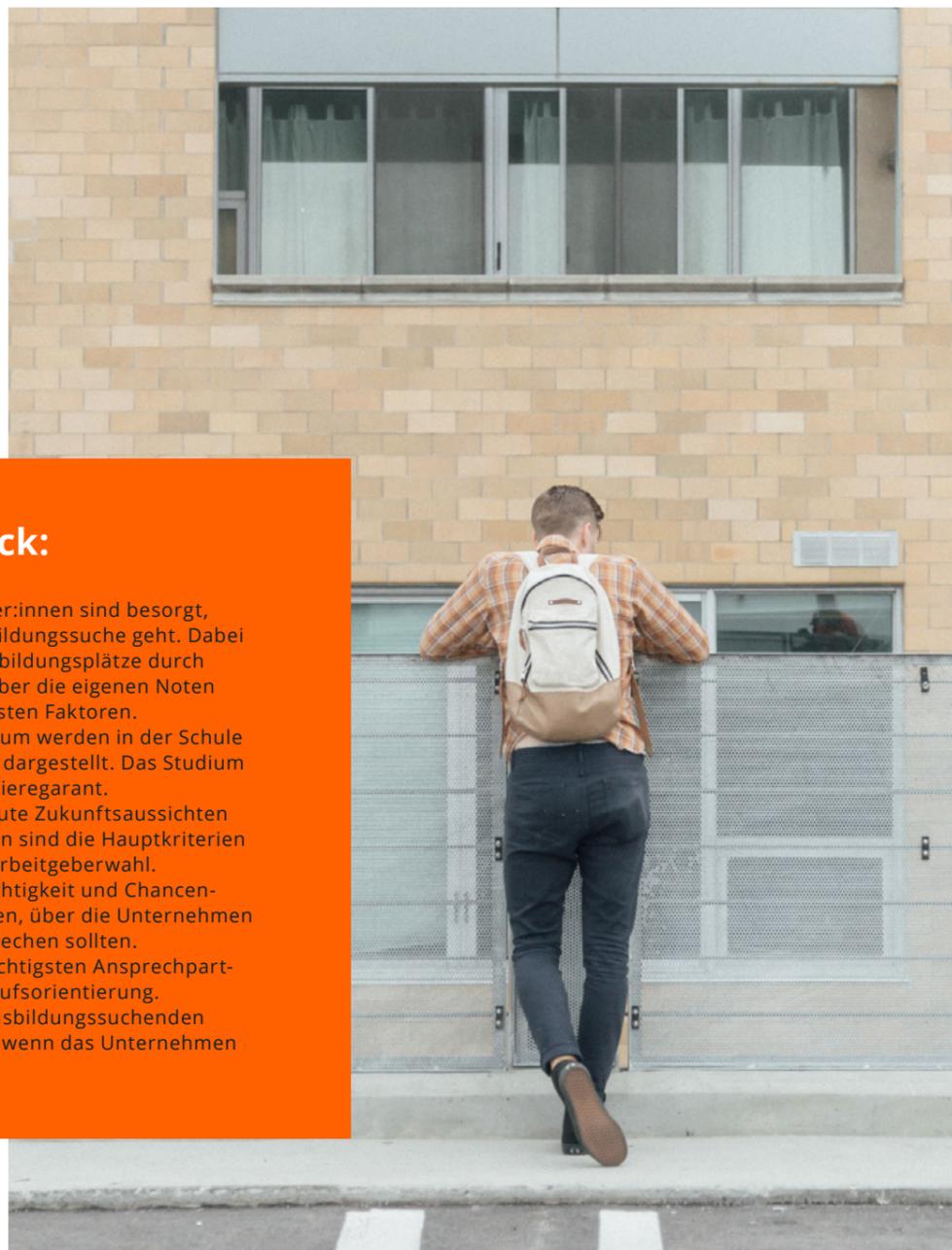


Unterstützung von Kommunikationsexperten

Mit Potentialpark haben wir für die Schülerstudie einen Experten auf dem Gebiet der Digital Talent Communication an Bord. Denn gerade der Kommunikation kommt im Recruiting-Prozess maßgebliche Bedeutung zu. Wie Schüler:innen am besten abgeholt und in den Bewerbungsprozess geleitet werden können, gilt es zu ergründen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Kanälen, die für diese Zielgruppe besonders relevant sind und wie man sie dort am besten anspricht.



Zwischen Selbstfindung und Selbstzweifel: Die Ausbildungssuche beginnt voller Sorgen



Auf einen Blick:

- 70 Prozent der Schüler:innen sind besorgt, wenn es um die Ausbildungssuche geht. Dabei sind wegfallende Ausbildungsplätze durch Corona und Sorgen über die eigenen Noten die ausschlaggebendsten Faktoren.
- Ausbildung und Studium werden in der Schule nicht als gleichwertig dargestellt. Das Studium gilt weiterhin als Karrieregarant.
- Spaß an der Arbeit, gute Zukunftsaussichten und nette Kolleg:innen sind die Hauptkriterien bei der Berufs- und Arbeitgeberwahl.
- Vielfalt, soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit sind Themen, über die Unternehmen mit Schüler:innen sprechen sollten.
- Die Eltern sind die wichtigsten Ansprechpartner:innen bei der Berufsorientierung.
- Für 55 Prozent der Ausbildungssuchenden ist der Wohnort egal, wenn das Unternehmen voll überzeugt.

Schüler:innen fällt es schwer, den passenden Beruf und Arbeitgeber zu finden – erst recht in Zeiten von Corona. So sind Sorgen und Ängste bei der Ausbildungssuche von 59 Prozent im Jahr 2020 auf aktuell 70 Prozent gestiegen.

Dabei zweifeln Schüler:innen häufig auch an sich selbst – denn neben der Sorge, aufgrund der Corona-Krise keinen Ausbildungsplatz zu finden, befürchtet jede:r Zweite, in Anbetracht der eigenen Noten, bei der Ausbildungssuche zu scheitern. Gleichzeitig sind die Erwartungen an die Unternehmen hoch: Chancengleichheit und eine offene Unternehmenskultur sind in der Ausbildungssuche wachsende Entscheidungsfaktoren.

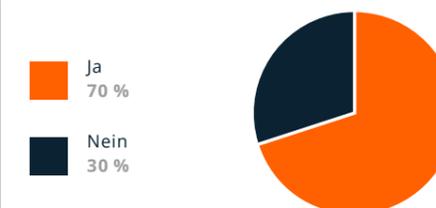
Doch müssen Unternehmen Bewerber:innen nicht nur von sich selbst überzeugen, sondern auch vom Konzept Ausbildung. Denn das Studium gilt weiterhin als der beste Start in die Karriere.

Ausbildungssuche mit Angst und Sorgen

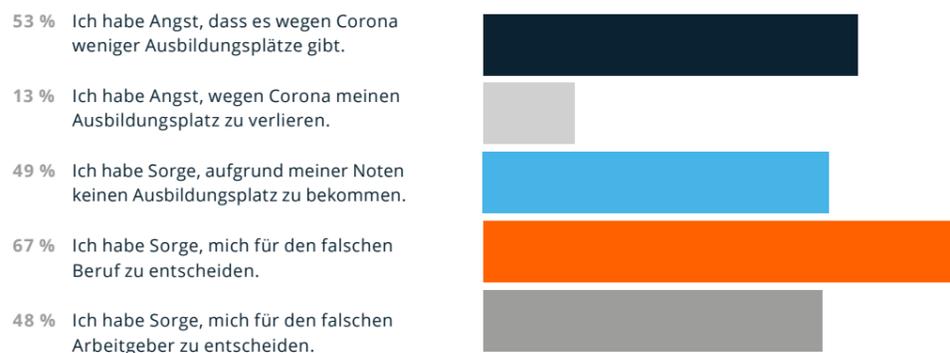
Schüler:innen starten voller Sorgen in ihr Berufsleben: Diese Erkenntnis lieferte bereits die Schülerstudie 2020. Dabei lag der für die vergangene Studie relevante Befragungszeitraum noch vor dem Aufkommen der Corona-Krise. So ist es kaum verwunderlich, dass die Zahl der Befragten, die im Zuge der Ausbildungssuche besorgt sind, aufgrund der anhaltenden Pandemie von 59 Prozent auf 70 Prozent angestiegen ist (Grafik 1). Die Unsicherheit bei den Schüler:innen nimmt deutlich zu. Alleine 53 Prozent der Befragten haben Angst, dass es wegen der Krise weniger Ausbildungsplätze geben wird.

Hinzu kommen Selbstzweifel und Schwierigkeiten, wichtige Lebensentscheidungen zu treffen (Grafik 2): 67 Prozent der Schüler:innen haben Angst, sich für einen falschen Beruf zu entscheiden, 49 Prozent der Befragten befürchten, aufgrund der Noten keinen Ausbildungsplatz zu bekommen. Und auch in puncto Ausbildungssuche offenbart sich, dass die Vorbereitung nur unzureichend funktioniert (Grafik 3). So fühlt sich jede:r vierte Befragte schlecht auf die Wahl des Berufs, sogar jede:r Dritte schlecht auf die Arbeitgeberwahl vorbereitet.

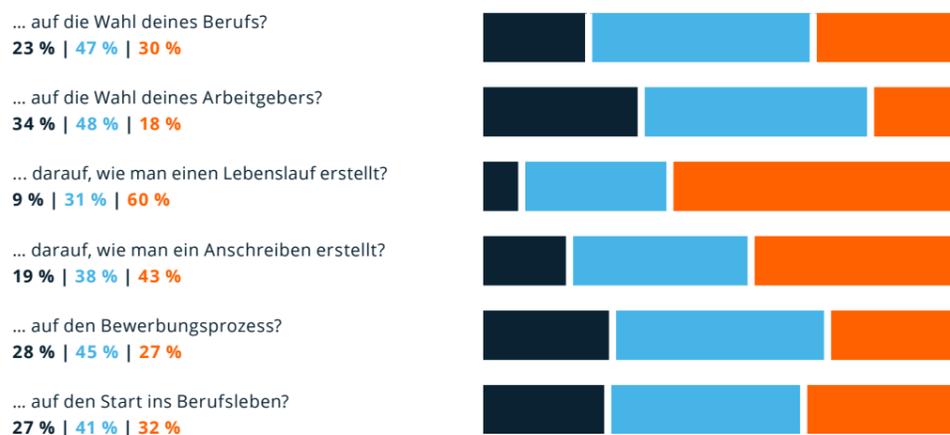
Grafik 1 | Bist du besorgt, wenn du an die Ausbildungssuche denkst?



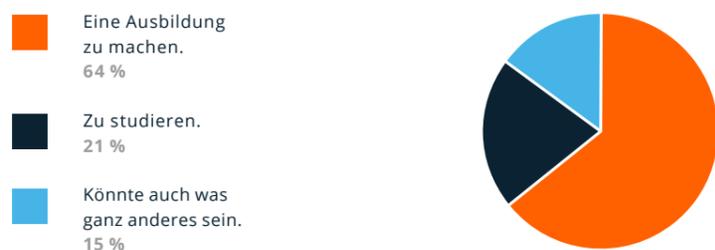
Grafik 2 | Warum bist du besorgt?
(Mehrfachantwort möglich)



Grafik 3 | Wie gut fühlst du dich vorbereitet...



Grafik 4 | Denk einmal an deine Zukunft. Was kannst du dir momentan eher vorstellen?

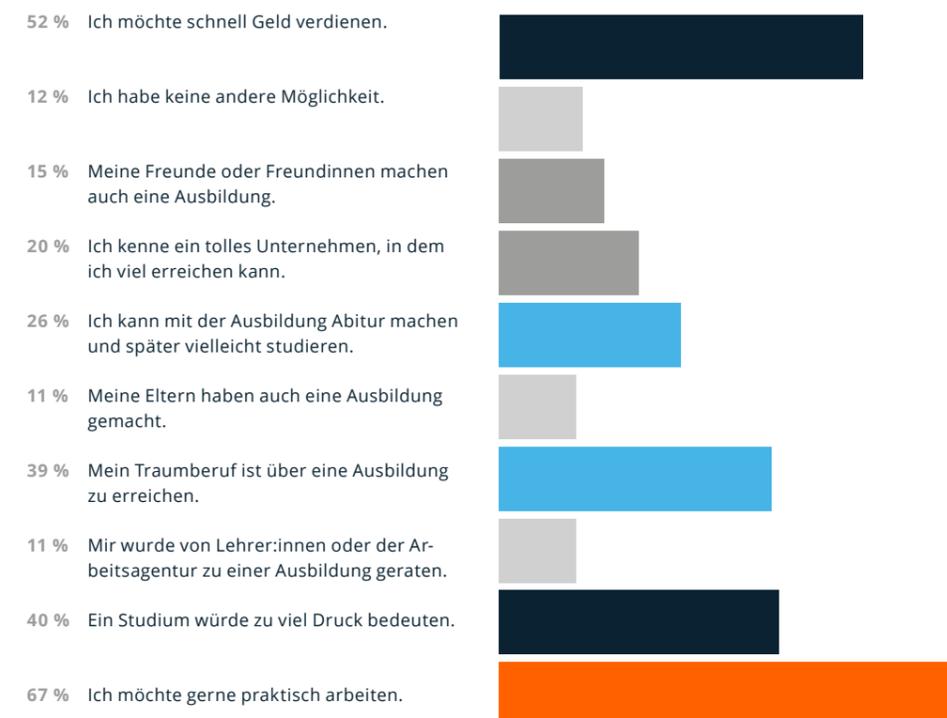


Ausbildung vs. Studium

Schüler:innen haben viel zu entscheiden, wenn es um ihre Zukunft geht. Schließlich geht es nicht nur um die Frage, welchen Beruf sie ausüben möchten, sondern auch, welchen Weg sie für ihr Ziel wählen. Ausbildung oder Studium – in der Entscheidung für das eine oder das andere zeigen sich teils signifikante Unterschiede: Direkt praktisch arbeiten (69 %), schnell Geld verdienen (52 %) und sich nicht dem Druck eines Studiums aussetzen (40 %), sind die Hauptgründe für eine Ausbildung (Grafik 4a).

Immerhin 39 Prozent sind überzeugt davon, damit ihren Traumberuf ausüben zu können. Weitere 26 Prozent können sich vorstellen, während der Ausbildung Abitur zu machen und später noch zu studieren. Für 12 Prozent ist die getroffene Entscheidung optionslos. Sie glauben, keine andere Möglichkeit zu haben. Auffällig: Nur 11 Prozent folgen dem Rat von Lehrer:innen und Berater:innen. Deren Einfluss bei der Wahl des Berufs scheint gering zu sein, obwohl Schüler:innen klaren Bedarf hinsichtlich Orientierungshilfe äußern. Immerhin jede:r fünfte Befragte hat bereits die berufliche Zukunft im Blick und entscheidet sich für ein Unternehmen, das ihr oder ihm nicht nur bereits bekannt ist, sondern bei dem sie oder er viel erreichen kann.

Grafik 4a | Warum kannst du dir eher vorstellen, eine Ausbildung zu machen?
Diese Frage wurde nur denjenigen gestellt, die in der Frage zuvor „Eine Ausbildung zu machen“ ausgewählt hatten.
(Mehrfachantwort möglich)



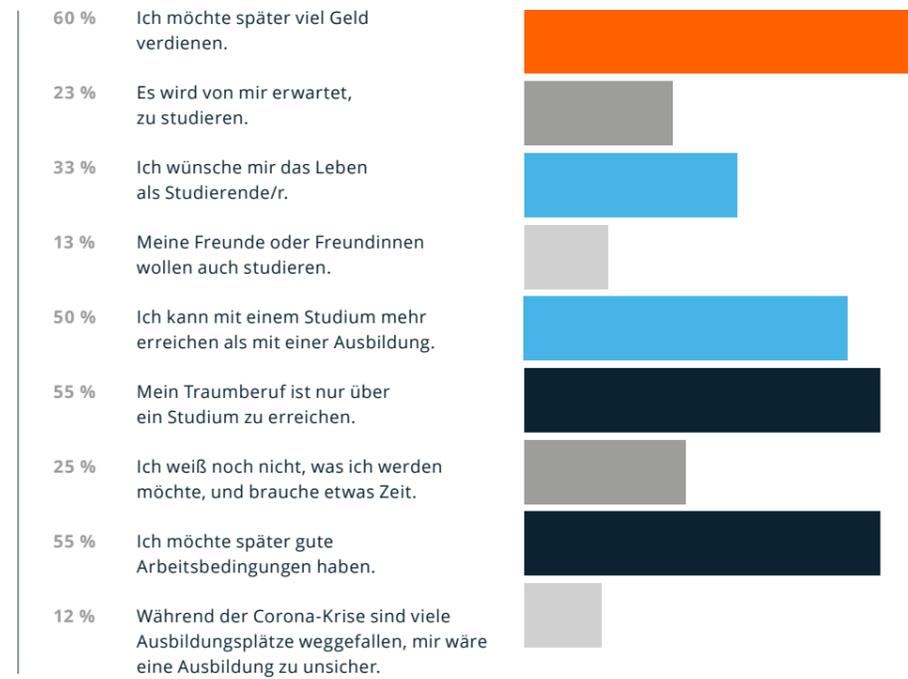
Hauptgründe für ein Studium

Später mal viel Geld zu verdienen (60 %), gute Arbeitsbedingungen zu haben (55 %) und den Traumberuf ausüben zu können (55 %), sind dagegen die Hauptgründe für ein Studium (Grafik 4b). Tatsächlich glaubt sogar die Hälfte der Befragten, mit einem Studium mehr erreichen zu können als mit einer Ausbildung. Hinzu kommt, dass sich mit der Studienzeit auch die Phase der beruflichen Orientierung ausdehnen lässt. Zwar legt man sich auf einen Studiengang fest, die Weichen für den Job sind aber noch nicht vollends gestellt. So wundert es nicht, dass sich jede:r Vierte durch das Studium mehr Zeit erhofft. Und natürlich schwingt beim Thema Studium auch ein Lebensgefühl mit. So möchte jede:r Dritte nicht auf das Leben als Studierender:er verzichten – getreu dem Motto: Karriere ja, aber bitte nicht sofort. Gerade an dieser Stelle gehen die Lebensentwürfe von Auszubildenden und Studierenden recht deutlich auseinander.

Wollen angehende Auszubildende so schnell wie möglich in die Praxis, möchten angehende Studierende diese zunächst hinauszögern. Doch auch die Corona-Krise nimmt Einfluss auf die Zukunftsentscheidungen junger Menschen. Immerhin 12 Prozent der Befragten geben die anhaltende Pandemie und wegfallende Ausbildungsplätze als Grund für ein Studium an.

Grafik 4b | Warum kannst du dir eher vorstellen, zu studieren?

Die obige Frage wurde nur denjenigen gestellt, die in Frage 4 „Zu studieren“ ausgewählt hatten. (Mehrfachantwort möglich)



Das Studium als Karrieregarant?

Die konkreten Gründe für oder gegen die Entscheidung Ausbildung oder Studium sind das eine, aber wie werden die beiden Karrierewege hinsichtlich der eigenen Entwicklung und Zukunft wahrgenommen? Was sich bereits in der 2020er-Befragung gezeigt hat, bestätigt sich auch in der Folgebefragung: Schüler:innen erkennen die Möglichkeiten, die eine Ausbildung bietet, durchaus an. Dennoch bekommen sie in Schule und Elternhaus vermittelt, dass ein Studium der aussichtsreichere Karriereweg ist (Grafik 5). Und der Rat der Eltern hat durchaus Gewicht. Auch wenn 78 Prozent der Befragten angeben, ihre Entscheidung für die berufliche Zukunft selbst zu treffen (Grafik 7), ist die Meinung der Eltern wichtig. So geben 79 Prozent der Befragten an, nützliche Ratschläge von ihnen zu erhalten.

Ob die Eltern aber auch die Entwicklungen des Arbeitsmarktes ausreichend im Blick haben – Stichwort Zukunftsberufe – ist fraglich. Lehrer:innen und die Schule sind immerhin noch für 54 Prozent der Befragten wichtig. Gerade deshalb sollten die Optionen für den beruflichen Werdegang gleichwertig gegenübergestellt werden. Interesse und Talent jedes einzelnen Schülers und jeder Schülerin sollten im Fokus stehen. Auf den Rat von Freund:innen setzen weitere 37 Prozent (Grafik 6). Nur 30 Prozent der Befragten lassen sich von offiziellen Berater:innen Ratschläge geben. Durchaus ein Zeichen, dass die Berufsberatung zur Möglichkeit der Meinungsbildung über Ausbildung und Job wieder stärker in den Fokus gerückt werden müsste – auch in digitaler Form.

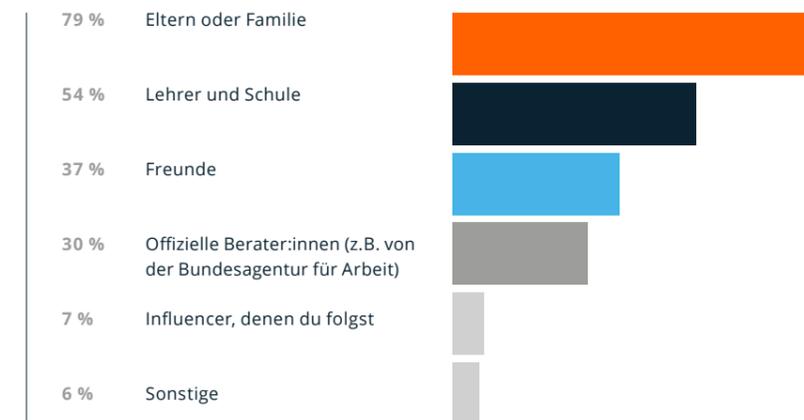
Ausbildungsbetriebe sind gefragt

Ausbildungsbetriebe dürfen sich nicht darauf verlassen, dass Schüler:innen mit ausreichenden Informationen in die Ausbildungssuche starten. Ihre Initiative ist gefragt! Sie müssen die Schüler:innen erreichen, bevor die generelle Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Beruf oder eine Ausbildung gefallen ist. Vor allem das Aufzeigen von langfristigen Perspektiven und Möglichkeiten ist dabei von Bedeutung. Doch die unverhältnismäßige Darstellung von Ausbildung und Studium in Schulen und bei Lehrer:innen sowie der Erwartungsdruck und Einfluss der Familie zeigen deutlich, dass nicht nur die Zielgruppe der Schüler:innen angesprochen werden muss, sondern auch Familien und Schulen.

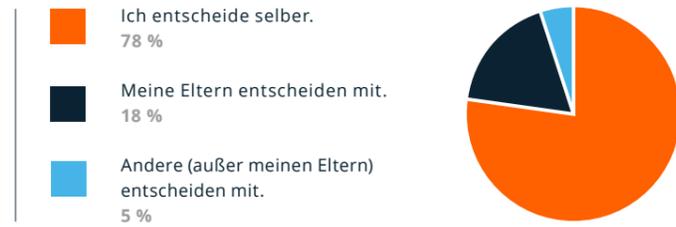
Grafik 5 | Welcher der folgenden Aussagen würdest du zustimmen?



Grafik 6 | Welche Personen geben dir nützliche Ratschläge für deine Entscheidung? (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 7 | Wenn es um deine berufliche Zukunft geht, entscheidest du alles selber oder gemeinsam mit anderen?



Schüler:innen wollen mehr als Beifall

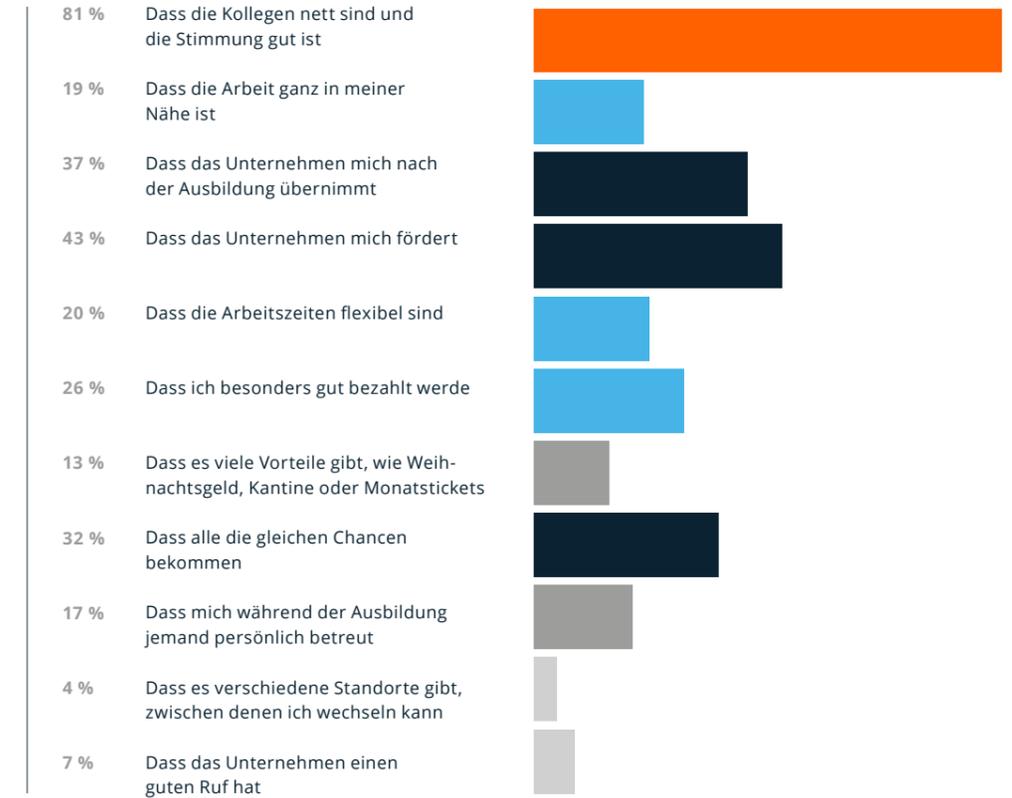
Die Befragung hat bereits offengelegt, aus welchen Beweggründen sich Schüler:innen für oder auch gegen eine Ausbildung entscheiden. Es wundert daher nicht, dass sich diese bei der Wahl des konkreten Berufs und Arbeitgebers widerspiegeln. So wünschen sich 92 Prozent der Befragten eine Tätigkeit, die interessant ist und Spaß macht, 89 Prozent ist es wichtig, einen Beruf zu erlernen, den es auch in Zukunft noch gibt (Grafik 8). 87 Prozent der Schüler:innen erwarten von ihrem Beruf gute Karriereaussichten und Aufstiegsmöglichkeiten. Hier zeigt sich vor allem, welche Bedeutung das Aufzeigen von Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten hat. Denn gerade langfristige Perspektiven machen Jobs attraktiv.

Doch auch die Work-Life-Balance muss stimmen. Arbeitszeiten, die sich gut mit dem Privatleben vereinbaren lassen, sind für 76 Prozent ein wichtiger Faktor, sehr gut zu verdienen für 62 Prozent. Nur für 31 Prozent ist es dagegen wichtig, einen Beruf mit hohem gesellschaftlichem Wert auszuüben. Damit erkennen Schüler:innen, was schon lange Diskurs ist: Anerkennung durch Beifall gleicht weder schlechte Arbeitsbedingungen, noch eine niedrige Vergütung aus.

Grafik 8 | Denk einmal an die Wahl deines Berufs. Mir ist besonders wichtig, dass ... (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 9 | Denk einmal an die Wahl deines Arbeitgebers. Welche der folgenden Dinge sind dir bei einem Arbeitgeber besonders wichtig? (Mehrfachantwort möglich)

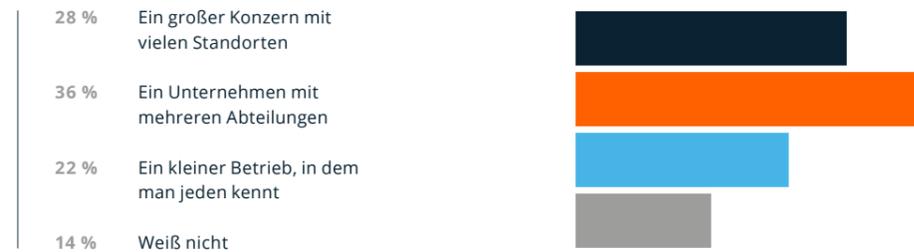


Worüber Unternehmen sprechen sollten

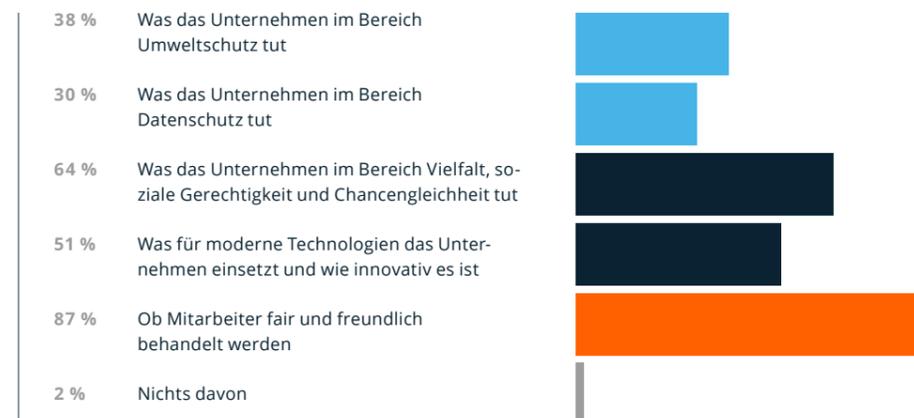
Auch bei der Arbeitgeberwahl kommt zum Tragen, was bereits bei der Berufswahl von Bedeutung ist (Grafik 9): Nette Kolleg:innen und gute Stimmung sind für 81 Prozent der Befragten besonders wichtig, 47 Prozent wünschen sich, vom Ausbilder oder der Ausbilderin gefördert zu werden. Eine Übernahme nach der Ausbildung ist für 37 Prozent wünschenswert. Zum Vergleich: 2020 gaben noch 60 Prozent der Schüler:innen an, dass ihnen eine Übernahme nach der Ausbildung besonders wichtig ist. Chancengleichheit zählt für jede:n Dritte:n zu den wichtigen Faktoren, eine gute Vergütung für jede:n Vierte:n. Weniger wichtige Faktoren sind dagegen die Möglichkeit, den Standort wechseln zu können (7 %), der Ruf des Unternehmens (4 %), Vorteile wie Weihnachtsgeld (13 %) und eine gute Lage in der Nähe des Wohnorts (19 %).

Unternehmen sollten gerade die Faktoren, die für Schüler:innen von Bedeutung sind, in ihre Kommunikation einbeziehen. Transparenz spielt dabei eine bedeutende Rolle: Schüler:innen wünschen sich besonders vom Unternehmen zu erfahren, wie Mitarbeiter behandelt werden (87 %) und was Unternehmen im Bereich Vielfalt, soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit tun (Grafik 11). Wenn es um die Unternehmensgröße geht, zeigt sich: Es gibt keine großen Ausreißer in der Präferenz der Bewerber:innen (Grafik 10). So werden mittlere Unternehmen von 36 Prozent der Befragten bevorzugt, Konzerne von 28 Prozent und kleine Unternehmen von 22 Prozent.

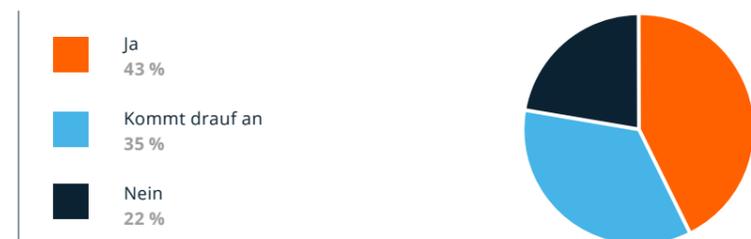
Grafik 10 | Was für ein Unternehmen ist für dich als Arbeitgeber am interessantesten?



Grafik 11 | Was würdest von einem potenziellen Arbeitgeber gern wissen? (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 12 | Würdest du für deine Ausbildung in eine andere Stadt oder Region umziehen?

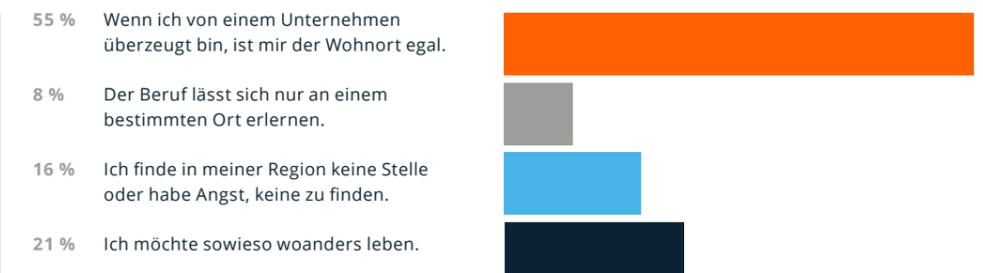


Die Rolle von Mobilität in der Ausbildungssuche

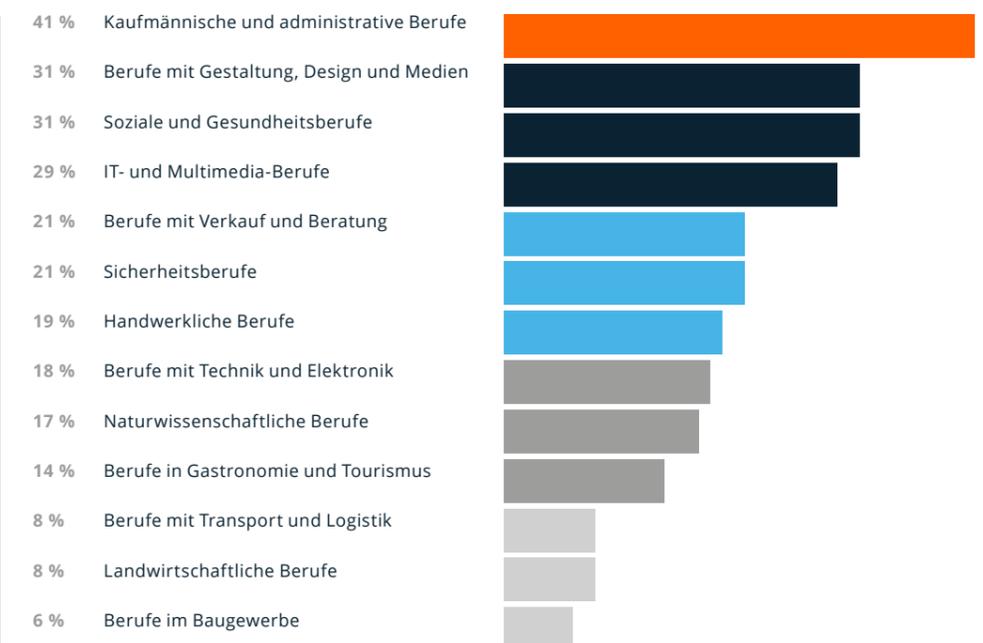
Bei den Faktoren, die Schüler:innen bei einem potenziellen Ausbildungsbetrieb wichtig sind, wurde die Nähe zum Wohnort bereits als wenig relevant eingestuft. Und auch bei der Frage, ob Schüler:innen grundsätzlich bereit sind, für die Ausbildung umzuziehen, zeigt sich: Für 43 Prozent ist dies klar denkbar, für 35 Prozent immerhin eine Option (Grafik 12).

Wie groß der Einfluss der Unternehmen ist, zeigt die Folgefrage – nämlich warum Schüler:innen umziehen würden (Grafik 13). So geben 55 Prozent der Schüler:innen an, dass der Wohnort egal ist, wenn das Unternehmen voll und ganz überzeugt. Sowieso woanders leben möchten 21 Prozent der Befragten, weil in der Heimat keine Stelle verfügbar ist, würden 16 Prozent.

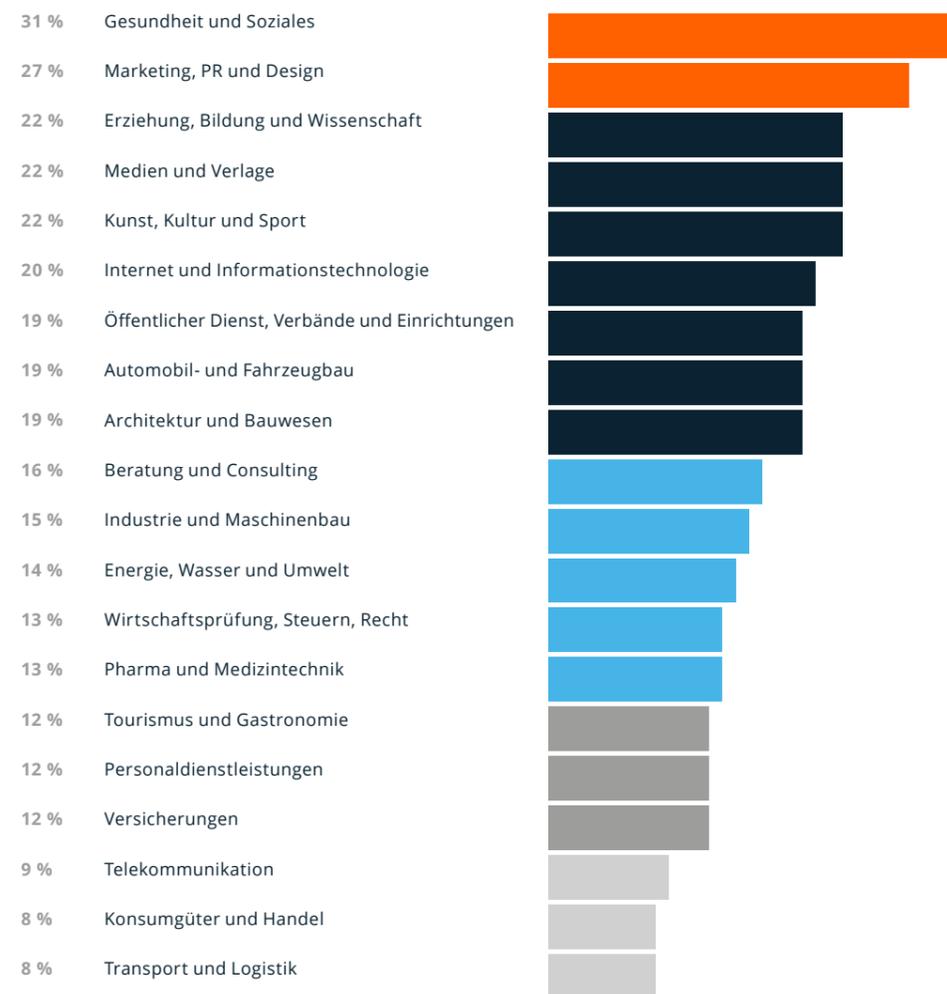
Grafik 13 | Warum würdest du für deine Ausbildung umziehen?



Grafik 14 | Was für Berufe sind für dich interessant? (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 15 | Viele Berufe kann man in unterschiedlichen Branchen ausüben. Gibt es Branchen, die dich besonders interessieren?
(Mehrfachantwort möglich)



Administrativ, kreativ, sozial: Diese Berufe sind besonders beliebt

Welche Trends lassen sich bezüglich Beruf und Branche erkennen? Kaufmännische und administrative Berufe sind für 41 Prozent der Schüler:innen besonders interessant (Grafik 14). Aber auch Berufe mit Design und Medien, sowie soziale und Gesundheitsberufe kommen für 31 Prozent der Befragten in die engere Auswahl.

IT- und Multimedia-Berufe (29 %) sowie Berufe mit Verkauf und Beratung (21 %) zählen ebenfalls zu den besonders häufig genannten Wunschberufen. Ausüben möchten Schüler:innen ihre Wunschberufe am liebsten in der Gesundheitsbranche (31 %), in Marketing, PR und Design (27 %) oder in der Bildungsbranche (22 %) (Grafik 15).

Hier klicken Ausbildungs-suchende – wenn aus Entertainment Infotainment wird



Auf einen Blick:

- Schüler:innen suchen online eine Ausbildung.
- Im Rahmen der Corona-Krise haben Messen und Beratungsgespräche an Relevanz verloren.
- Ausbildungsportale werden von 82 Prozent der Ausbildungssuchenden genutzt. Hier wird von Schüler:innen konkrete Hilfe bei der Berufswahl, Bewerbung und Arbeitgeberwahl erwartet.
- Soziale Medien werden in der Ausbildungssuche relevanter. 64 Prozent der Instagram-Nutzer:innen haben sich dort bereits konkret über Arbeitgeber informiert.

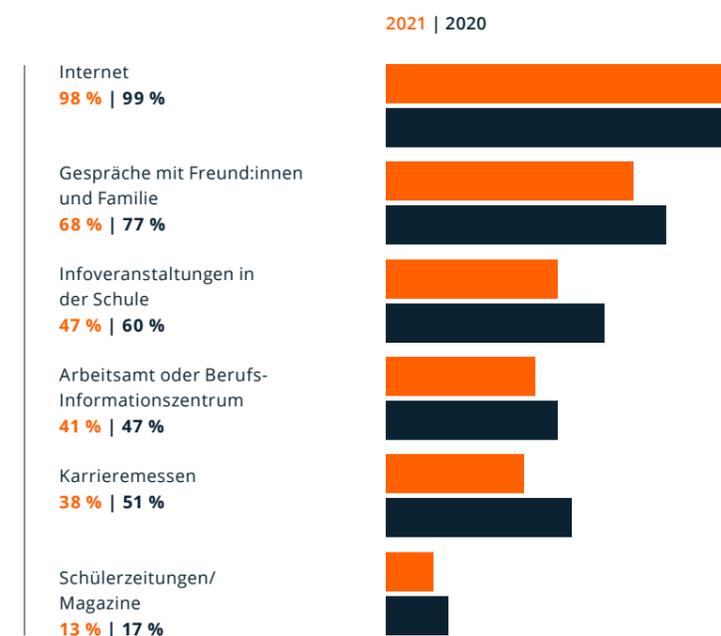
Wenn Social Distancing das Gebot der Stunde ist, dann ist zu erwarten, dass sich die Suche nach einem Ausbildungsplatz ins digitale verlagert und dieser Trend einen weiteren Aufschwung erfährt.

Die aktuelle Befragung bestätigt das. Besonders soziale Netzwerke haben an Relevanz gewonnen und scheinen den Sprung vom Inspirations- zum Informationskanal geschafft zu haben. Gehören sie schon lange zur Lebenswelt der Schüler:innen, werden Sie nun auch Instrument ihrer beruflichen Zukunftsplanung. Dies hat klare Auswirkungen auf das moderne Azubimarketing.

Gerade jetzt macht es sich für Unternehmen bezahlt, online auffindbar zu sein und den Betrieb sowie Ausbildungsmöglichkeiten zu präsentieren – ob auf der eigenen Karriereseite oder auf Ausbildungsportalen. Denn Ausbildungsmessen werden nur noch von 38 Prozent der Schüler:innen genutzt – und damit von 13 Prozent weniger als noch im Vorjahr (Grafik 16). Genauso stark ist der Rückgang bei schulischen Infoveranstaltungen. Wurden diese im Vorjahr noch von 60 Prozent der Befragten wahrgenommen, sind es in diesem Jahr nur noch 47 Prozent.

Wenig verwunderlich, sind im Rahmen der Corona-Krise zahlreiche Messen und Informationsveranstaltungen abgesagt oder auf Digitalformate umgestellt worden. Auch der Besuch der Berufsberatung ging von 47 Prozent auf 41 Prozent zurück. Es zeigt sich: Die Suche nach dem passenden Ausbildungsplatz findet zu 98 Prozent online statt – dabei spielt die Corona-Krise diesem Trend verstärkend in die Hände.

Grafik 16 | Denk einmal an deine Ausbildungssuche. Welche dieser Angebote hast du schon einmal genutzt, um dich über Arbeitgeber oder Ausbildung zu informieren? (Mehrfachantwort möglich)



Auf welchen Kanälen werden Ausbildungsplätze gesucht?

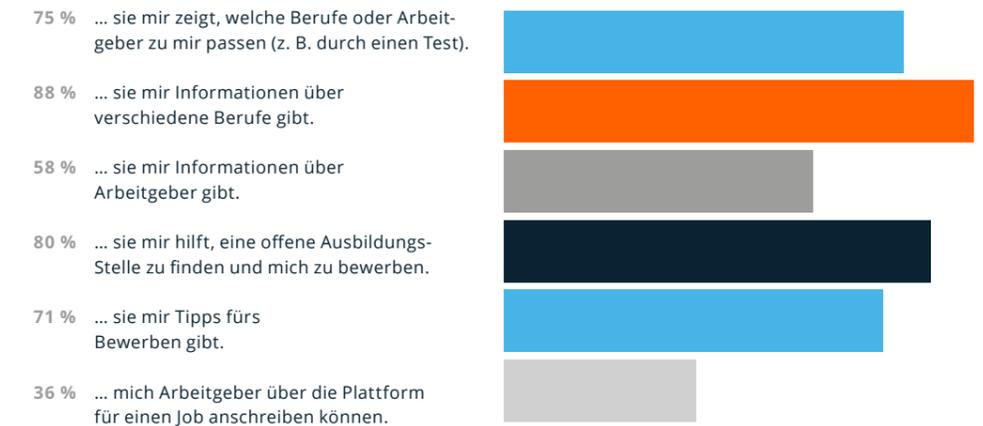
Ein Blick auf die bevorzugten digitalen Kanäle zeigt: Ausbildungsplattformen sind bei Schüler:innen besonders beliebt und werden von 82 Prozent der Ausbildungssuchenden herangezogen (Grafik 17). Jobbörsen hingegen, die den Jobmarkt bei Professionals dominieren, haben eine vergleichsweise niedrige Relevanz. Nur 36 Prozent der Schüler:innen suchen auf Jobbörsen nach einer Ausbildung. Google und die Karriereseiten von Unternehmen sind für jeweils 66 Prozent eine relevante Anlaufstelle. Soziale Netzwerke werden von 37 Prozent der Ausbildungssuchenden herangezogen.

Die vergleichsweise niedrige Relevanz von Jobbörsen lässt sich leicht erklären, wenn man den Informationsbedarf der jungen Zielgruppe betrachtet (Grafik 18). So erwarten Schüler:innen von Ausbildungsplattformen nicht nur gelistete Stellenangebote, sondern konkrete Informationen zu Berufsbildern (88 %) und Hilfe bei der Bewerbung um eine offene Stelle (80 %). Viele möchten zudem durch einen Test erfahren, welche Berufe oder Arbeitgeber passen können (75 %). Der Wunsch nach Orientierung und Unterstützung steht also klar im Fokus. Dieser kann von reinen Jobbörsen schlichtweg nicht bedient werden.

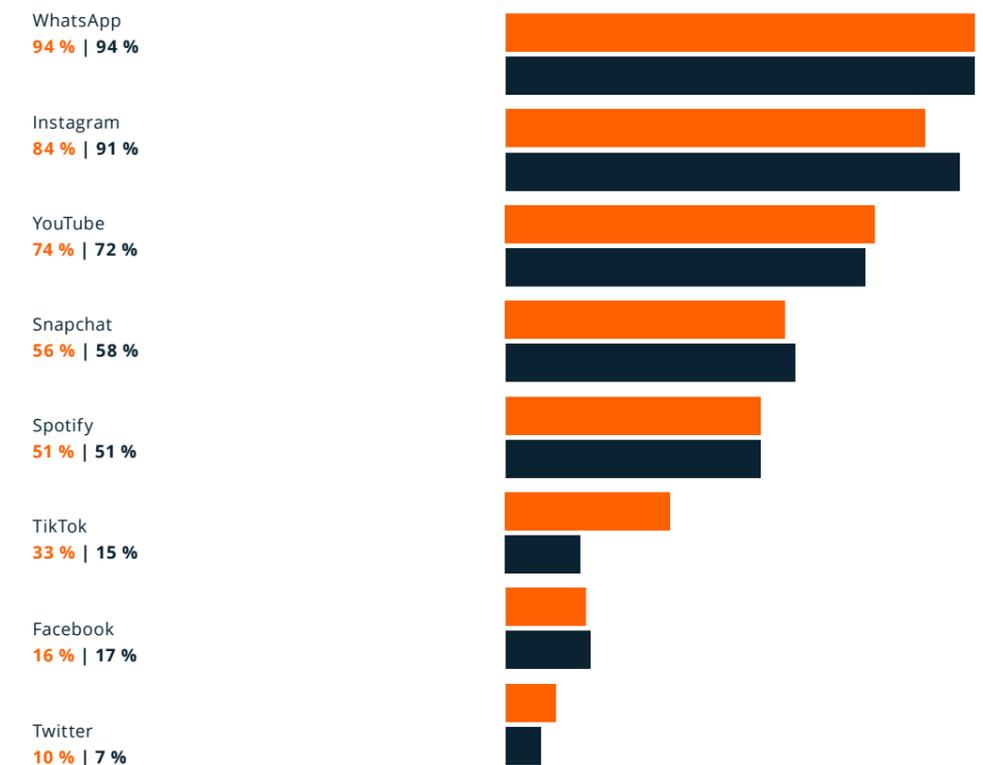
Grafik 17 | Welches Angebot hast du schon einmal genutzt, um dich über Arbeitgeber oder Ausbildungen zu informieren? (Mehrfachantwort möglich)



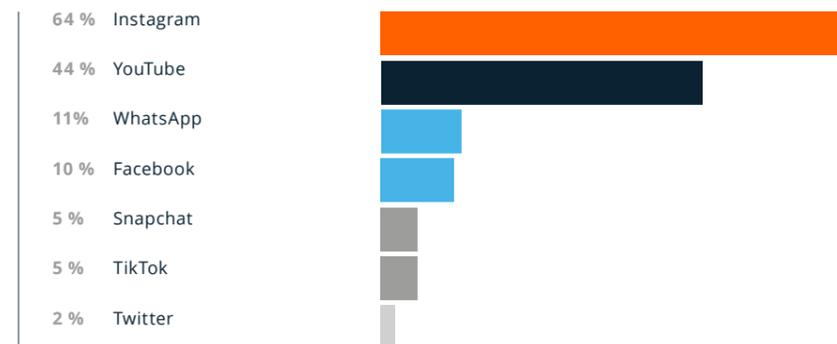
Grafik 18 | Denk einmal an Ausbildungsplattformen wie Ausbildung.de, Azubiyo.de, Azubi.de oder Aubi-plus.de. Was erwartest du von einer solchen Plattform? Ich erwarte, dass ... (Mehrfachantwort möglich)



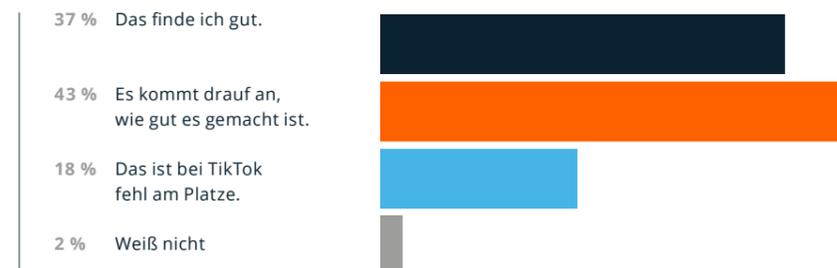
Grafik 19 | Ganz allgemein: Welche dieser Apps nutzt du täglich oder fast jeden Tag? (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 20 | Auf welchen dieser Apps hast du dich schon einmal über Arbeitgeber oder Ausbildungen informiert?
(Mehrfachantwort möglich)



Grafik 21 | Ein Arbeitgeber postet ein kurzes Video auf TikTok, um über Ausbildungen zu informieren. Wie reagierst du?
(Mehrfachantwort möglich)



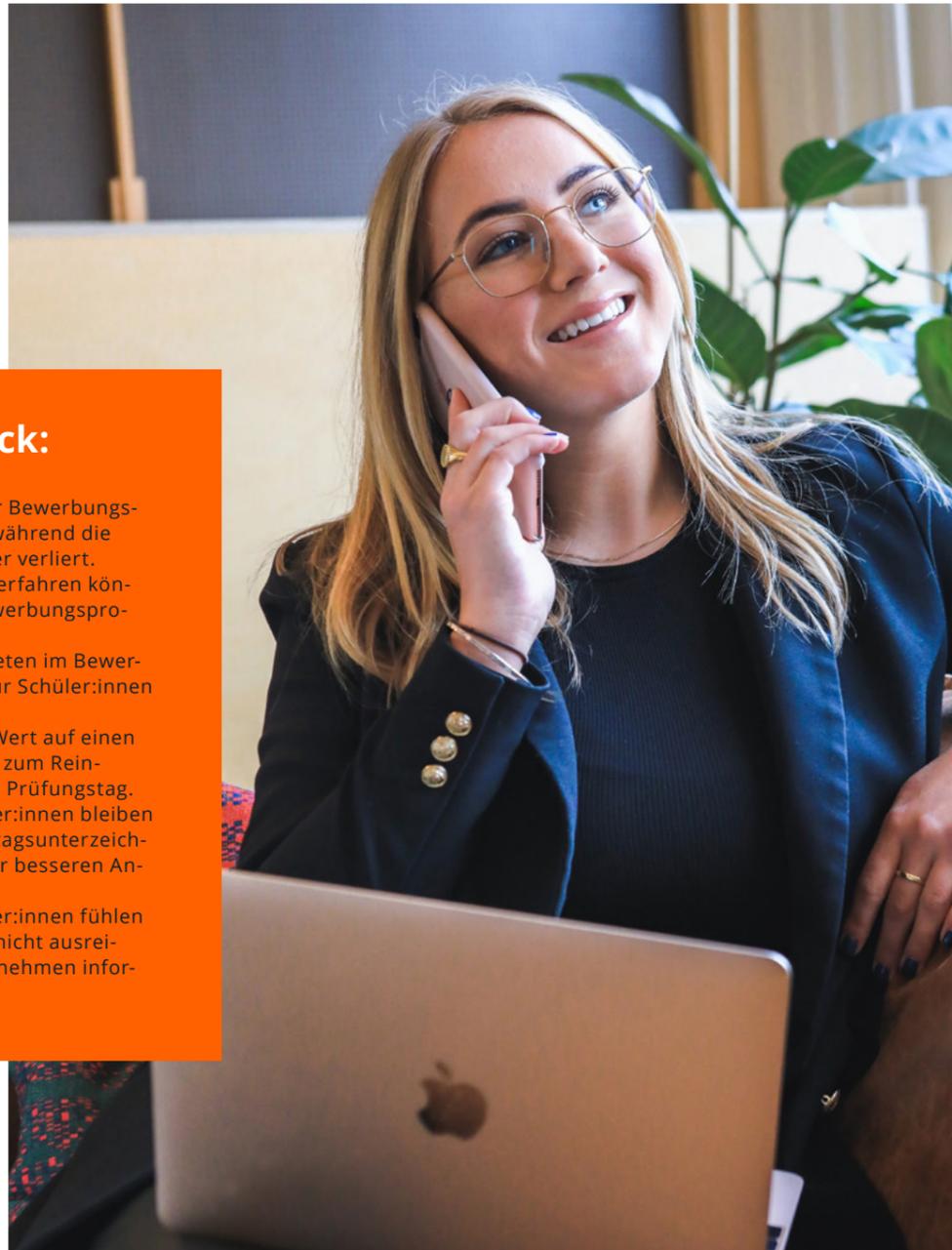
Social Media in der Ausbildungssuche

Im Alltag der Schüler:innen bleibt Instagram auch 2021 der beliebteste Kanal nach WhatsApp (94 %) und wird von 84 Prozent der Befragten (fast) täglich genutzt (Grafik 19). Während YouTube (74 %), Snapchat (56 %), und Spotify (51 %) sehr stabile Nutzerzahlen aufweisen können, hat vor allem TikTok deutlich dazugewonnen. Gaben bei der 2020er-Befragung nur 14 Prozent der Schüler:innen an, den Kanal regelmäßig zu nutzen, waren es bei der aktuellen Befragung bereits 33 Prozent. Facebook und Twitter haben wie im Vorjahr kaum Relevanz für die junge Zielgruppe.

Doch welche Rolle spielen Social-Media-Kanäle, die nicht primär der Ausbildungssuche dienen, wenn es doch in diesem Kontext genau darum geht? Es zeigt sich: Instagram ist der am meisten genutzte Kanal während der Berufsorientierung (Grafik 20). 64 Prozent der Instagram-Nutzer:innen haben sich hier schon konkret über Arbeitgeber informiert. Der Kanal unterliegt damit einem besonderen Wandel. So dient er nicht mehr nur der Unterhaltung, sondern wird auch bei den Themen Lebens- und Karriereentscheidungen herangezogen. Sinnfluencen statt Influencen – unter diesem Motto bietet sich Unternehmen gerade die Möglichkeit, die Zielgruppe mit passenden Inhalten abzuholen und die Aufmerksamkeit auf die Karriere zu lenken.

Soweit ist TikTok noch nicht. Obwohl der Kanal stark wächst, wird er nur selten in der Ausbildungssuche herangezogen. Gerade einmal 5 Prozent der Nutzer:innen haben sich hier bereits über Unternehmen informiert. Heißt dies im Umkehrschluss, Unternehmen sollten die Finger von TikTok lassen? Nein. Denn die Mehrheit der Schüler:innen gibt außerdem an, dass sie Inhalte von Unternehmen durchaus annehmen, wenn sie gut gemacht sind und zur Plattform passen (Grafik 21). Sichtbar zu sein, kann sich also durchaus lohnen – ganz egal, wo.

Transparent, einfach, sympathisch: Das erwarten Schüler:innen von Unternehmen im Bewerbungsprozess



Auf einen Blick:

- Die Relevanz digitaler Bewerbungsverfahren steigt an, während die Postbewerbung weiter verliert.
- Komplizierte Onlineverfahren können Abbrüche im Bewerbungsprozess auslösen.
- Sympathisches Auftreten im Bewerbungsverfahren ist für Schüler:innen besonders wichtig.
- Schüler:innen legen Wert auf einen Probetag – allerdings zum Reinschnuppern, nicht als Prüfungstag.
- 42 Prozent der Schüler:innen bleiben auch nach einer Vertragsunterzeichnung offen gegenüber besseren Angeboten.
- 55 Prozent der Schüler:innen fühlen sich in Coronazeiten nicht ausreichend von den Unternehmen informiert.

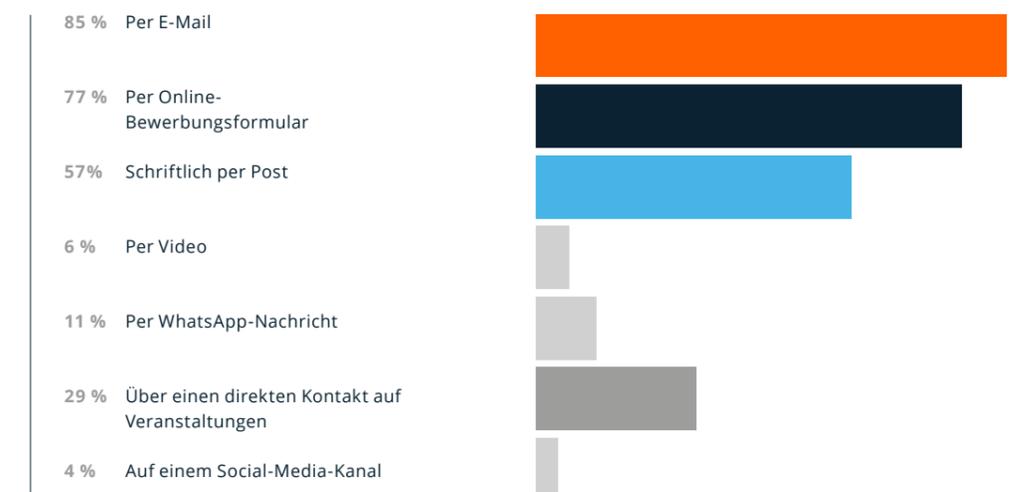
Die Wahl der richtigen Kanäle, die passende Ansprache, die richtigen Anreize – Unternehmen legen sich ins Zeug, damit junge Talente sich bewerben. Gut, denn Schüler:innen haben klare Erwartungen an Unternehmen und deren (digitalen) Bewerbungsprozess. Werden diese nicht erfüllt, sind Frust und Absprünge programmiert.

Wie wichtig der Faktor Kommunikation im Recruitingprozess ist, zeigen die Bedürfnisse von Ausbildungssuchenden: So wünschen sich Schüler:innen nicht nur eine:n Ansprechpartner:in für Fragen, sondern auch ausführliche Informationen darüber, was im Bewerbungsprozess auf sie zukommt. Unternehmen müssen sich aber auch verstärkt der Medienrealität junger Talente stellen und dabei nicht nur auf barrierefreie Technologie, sondern auch auf eine transparente Kommunikation setzen.

Klar ist: Je einfacher die Bewerbung einzureichen und je transparenter der Prozess ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Schüler:innen ihn vorzeitig beenden. Das Erfreuliche: Ausbildungssuchende und Unternehmen scheinen immer schneller und besser zusammenzufinden.

Dies zeigt bereits die Anzahl an Bewerbungen, die nötig sind, um einen Ausbildungsplatz zu bekommen. Schüler:innen können dabei erstaunlich gut einschätzen, wie viele zum Erfolg nötig sind. Der direkte Vergleich der Schüler- und Azubibefragungen (Grafik 22) zeigt: 21 Prozent der Schüler:innen glauben, weniger als fünf Bewerbungen schreiben zu müssen, 32 Prozent gehen davon aus, mit zehn Bewerbungen auszukommen. Die Realität bei den Azubis zeigte nur leichte Verschiebungen zugunsten der besonders optimistischen Bewerber:innen. So kamen 47 Prozent mit fünf Bewerbungen oder weniger aus, 19 Prozent schrieben weniger als zehn.

Grafik 22 | Denk einmal an das Einreichen einer Bewerbung. Auf welche Arten, sich zu bewerben, fühlst du dich gut vorbereitet?
(Mehrfachantwort möglich)



Digitale Bewerbungsverfahren sind auf dem Vormarsch

Zuversichtlich sind Schüler:innen auch, wenn es um das Einreichen einer E-Mail-Bewerbung oder einer Online-Bewerbung geht (Grafik 23). So fühlen sich 85 Prozent gut auf eine E-Mail-Bewerbung, 77 Prozent gut auf eine Online-Bewerbung vorbereitet. Es zeigt sich: Auch in der Berufsvorbereitung scheint sich etwas zu tun. Digitale Bewerbungsverfahren rücken immer weiter in den Fokus. Diesen Trend spiegelt auch die sinkende Zahl der Befragten wider, die sich gut auf eine Postbewerbung vorbereitet fühlen. Waren es im letzten Jahr noch 69 Prozent, sind es in diesem Jahr nur noch 57 Prozent.

Allerdings haben die angebotenen Online-Bewerbungsverfahren durchaus noch Tücken. So ermittelte der azubi.report 2021: Jede:r zweite Auszubildende hat im Zuge seiner Ausbildungssuche eine Online-Bewerbung gestartet, aber nicht beendet (Grafik 24b). Und auch die Schülergruppe der Befragten gibt an, eine Online-Bewerbung abbrechen, wenn der Upload von Dokumenten nicht funktioniert (63 %), das System zu kompliziert ist (47 %), Fragen gestellt werden, auf die keine Antwort gegeben werden kann (25 %) oder das Verfahren zu lange dauert (17 %) (Grafik 24a).

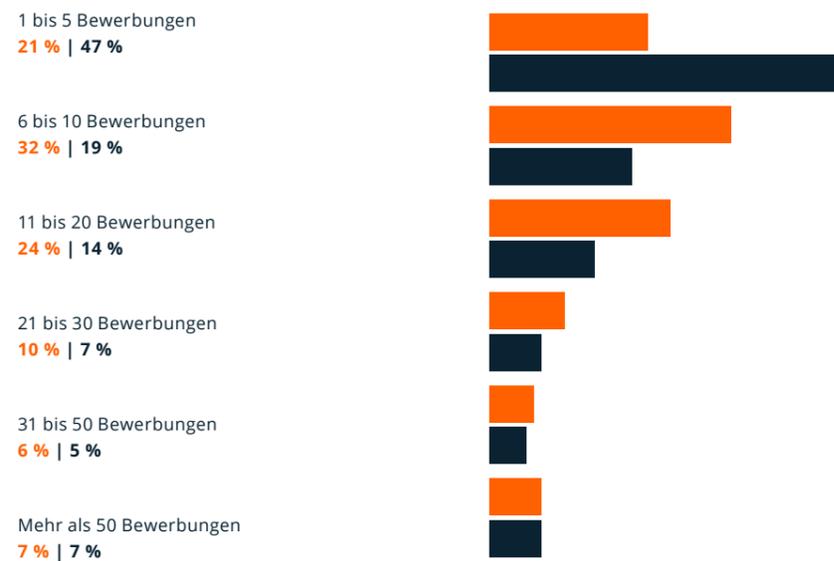
Läuft der digitale Prozess nicht reibungslos, gehen Unternehmen Talente verloren – ohne, dass sie es merken. Fatal, wenn man bedenkt, dass sich der Konkurrenzdruck im Kampf um Bewerber:innen weiter erhöht.

Mobiles Bewerben ist bisher nur für die Minderheit der Schüler:innen ein Must-Have. So geben 85 Prozent der Befragten an, dass es sie nicht stören würde, wenn eine mobile Bewerbung nicht möglich sei (Grafik 25). 11 Prozent finden dagegen mobiles Bewerben entspannter, 4 Prozent haben kein anderes Gerät und sind ohne diese Option von einer Bewerbung ausgeschlossen. 15 Prozent würden mobiles Bewerben also vorziehen oder sind sogar darauf angewiesen. Unternehmen, die den Anspruch haben, wirklich alle Ausbildungssuchenden zu erreichen, müssen sich der Medienrealität der jungen Talente vermehrt stellen, um alle an der richtigen Stelle abzuholen.

Grafik 23 | Was glaubst du, wie viele Bewerbungen du schreiben musst?

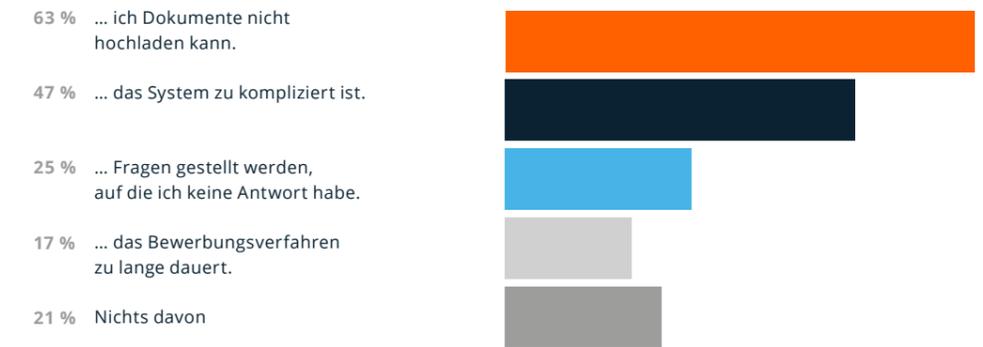
Angaben in %

Insights azubi.report 2021: Wie viele Bewerbungen Auszubildende geschrieben haben.

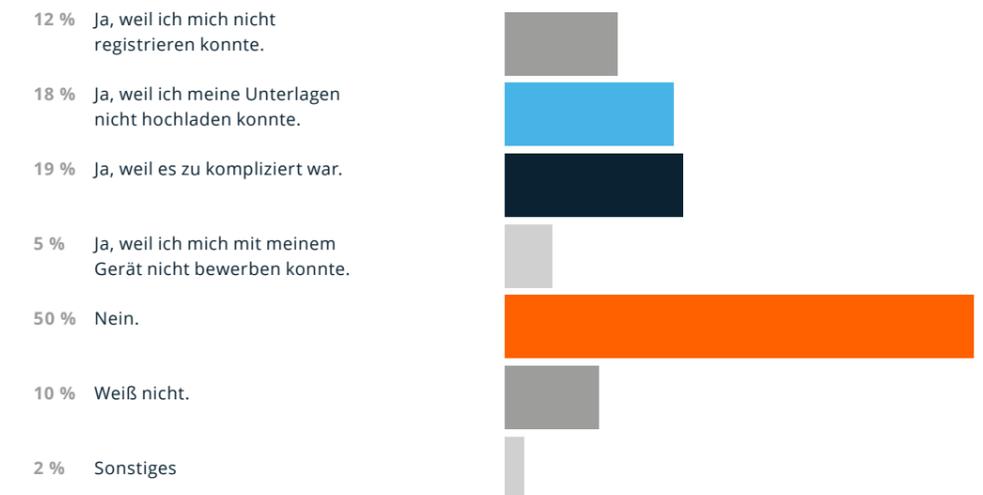


Grafik 24a | Was würde dazu führen, dass du eine Bewerbung per Online-Formular abbrichst?

Ich würde abbrechen, wenn ... (Mehrfachantwort möglich)



Grafik 24b | Insights azubi.report 2021: Ob Auszubildende bei ihrer Ausbildungssuche ein Bewerbungsformular online ausgefüllt und diesen Prozess abgebrochen haben: (Mehrfachantwort möglich)



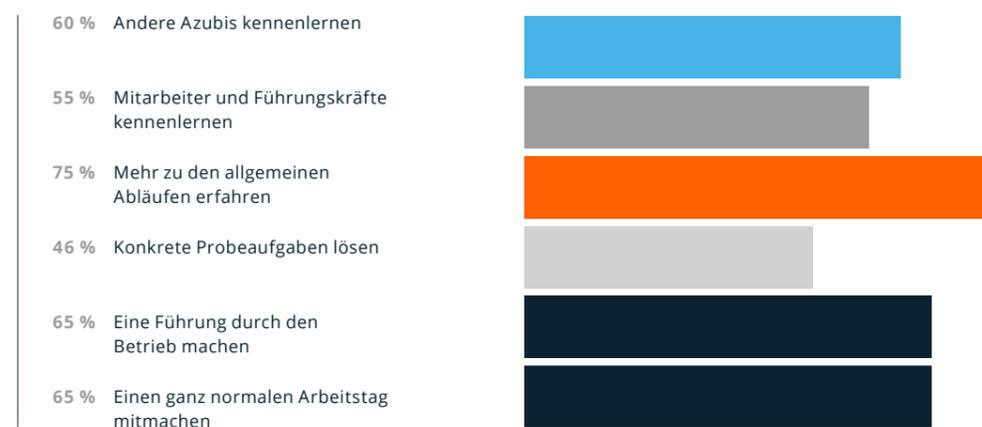
Grafik 25 | Würde es dich stören, wenn du dich bei einem Unternehmen nicht per Handy bewerben kannst?



Grafik 26 | Denk einmal an den Bewerbungsablauf, also die Schritte zwischen deiner Bewerbung und der Entscheidung, ob du die Ausbildung bekommst. Wie wichtig sind dir folgende Dinge?
(Mehrfachantwort möglich)



Grafik 27 | Wenn ein Unternehmen einen Probetag anbietet, was würdest du dabei am liebsten sehen oder tun?
(Mehrfachantwort möglich)



Welche Rolle Kommunikation im Bewerbungsprozess spielt

Wie sich gezeigt hat, sind digitale Anwendungen ein enorm wichtiger Faktor in einem erfolgreichen Bewerbungsprozess. Doch auch die Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle. Vor allem die Möglichkeit, Fragen und Anliegen persönlich äußern zu können, zählt direkt auf den Bewerbungserfolg ein. So geben 82 Prozent der Schüler:innen an, dass es ihnen im Bewerbungsprozess besonders wichtig ist, mit sympathischen und freundlichen Menschen zu tun zu haben (Grafik 26). 76 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig, eine persönliche Anlaufstelle zu haben. Gerade das Zwischenmenschliche scheint im Bewerbungsprozess also viel Raum einzunehmen.

Daher ist es umso überraschender, dass nur 53 Prozent der Befragten viel Wert auf ein direktes, persönliches Treffen legen. Für die meisten Schüler:innen ist es das erste Mal, dass sie ein Bewerbungsverfahren durchlaufen. Dass das Unternehmen den Ablauf des Bewerbungsprozesses genau erklärt, finden daher 69 Prozent sehr wichtig. Zieht sich das gesamte Verfahren unnötig in die Länge, sind Absprünge der Bewerber:innen programmiert: 68 Prozent möchten nicht lange auf eine Rückmeldung warten.

Probetag: Prüfung vs. Erlebnis

Immer mehr Unternehmen bieten Probetage während des Bewerbungsprozesses an. Und auch hier spielt die Kommunikation eine bedeutende Rolle. Denn die Befragung zeigt: Schüler:innen hoffen, diesen Tag mehr als Informations- und weniger als Prüfungstag zu erleben. So ist es ihnen besonders wichtig, mehr zu den konkreten Abläufen zu erfahren (75 %), eine Führung zu machen (65 %) und einen ganz normalen Arbeitstag mitzuerleben (65 %). Konkrete Aufgaben möchten dagegen nur 46 Prozent der Befragten lösen. Auch der Austausch mit Angestellten des Unternehmens ist für mehr als die Hälfte der Befragten interessant. 55 Prozent würden gerne Mitarbeiter kennenlernen, zwei Drittel sind besonders am Kennenlernen anderer Azubis interessiert (Grafik 27).

Es stellt sich damit die Frage: Wer wird eigentlich auf die Probe gestellt? Ausbildungssuchende sind sich mehr und mehr bewusst, wie stark die Nachfrage nach ihnen ist und fühlen den Unternehmen auf den Zahn. Dabei werden eigene Ansprüche und Sympathie als Maßstab an das Unternehmen angelegt.

Grafik 28 | Stell dir vor, du hast eine Zusage für eine Ausbildung bekommen und einen Vertrag unterschrieben. Kannst du dir vorstellen, trotzdem weiterzusuchen, um vielleicht noch etwas Besseres zu finden?



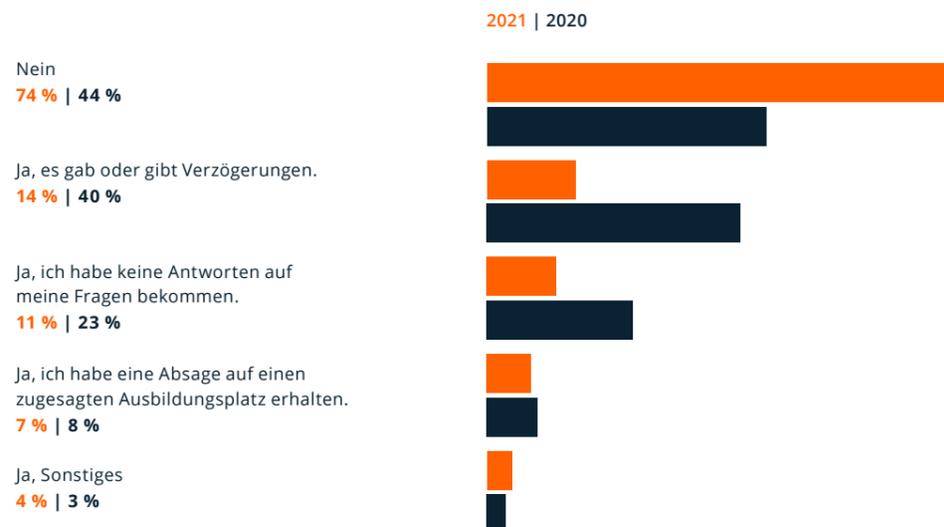
Grafik 29 | Wenn du eine Zusage für eine Ausbildung hast, und es sind noch ein paar Monate bis zum Start, würdest du dann gern öfter vom Unternehmen hören und in Kontakt bleiben?



Grafik 30 | Denk einmal an die aktuelle Corona-Situation. Fühlst du dich von Ausbildungsunternehmen bezüglich der Corona-Krise ausreichend informiert?



Grafik 31 | Bist du im Bewerbungsprozess von einem Unternehmen wegen der Corona-Situation enttäuscht worden?



Wie verbindlich ist eine Zusage wirklich?

Das Wissen, gefragt zu sein, gibt Bewerber:innen ein Gefühl der Sicherheit und macht selbstbewusst. Das zeigt sich besonders nach der Vertragsunterzeichnung. Denn 42 Prozent der Befragten sind durchaus offen gegenüber anderen – sprich: besseren – Angeboten (Grafik 28). Für Unternehmen bedeutet das, noch eine gewisse Zeit mit Absprünge rechnen zu müssen. Doch gute Kommunikation kann auch hier der entscheidende Faktor sein. So wünschen sich 61 Prozent der Schüler:innen, bis zum Ausbildungsbeginn mit dem Unternehmen in Kontakt zu bleiben (Grafik 29). Hier kann ein gelungenes Onboarding, das bereits nach Vertragsunterzeichnung einsetzt, die nötige Bindung und das Vertrauen schaffen, um Absprünge zukünftiger Auszubildender zu vermeiden.

In Sachen Recruiting haben Unternehmen dazugelernt

Zum Befragungszeitraum der Schülerstudie 2020 war die Corona-Krise gerade ausgebrochen. In den Unternehmen herrschte Unsicherheit. Sollte man warten, bis die Krise vorbei ist, oder lieber schnell reagieren, Prozesse umgestalten und auf die neuen, pandemiebedingten Gegebenheiten anpassen? Auch bei den befragten Schüler:innen war die Verunsicherung entsprechend groß. So gaben 56 Prozent an, von einem Unternehmen enttäuscht worden zu sein. Als Grund für die Enttäuschung nannten 40 Prozent Verzögerungen, 23 Prozent gaben an, keine Antwort auf Fragen bekommen zu haben (Anmerkung: Mehrfachnennungen waren an dieser Stelle möglich). Die aktuelle Befragung zeigt: Unternehmen haben 2021 dazugelernt. Dennoch wurden auch in diesem Jahr 26 Prozent von einem Unternehmen enttäuscht (Grafik 31). Dass es sehr viel Luft nach oben gibt, zeigt, dass sich 55 Prozent der Befragten nach wie vor nicht ausreichend informiert fühlen, 20 Prozent teilweise (Grafik 31).

Azubi Communication Study 2021: Das Potentialpark-Ranking

Aus der Azubi Communication Study, die eine unternehmensspezifische Analyse und den Vergleich mit mehreren Benchmarks bietet, ist in Kooperation mit Ausbildung.de das Potentialpark Ranking von 100 Ausbildungsunternehmen entstanden.

Hierfür wurden die Antworten der befragten Schülerinnen und Schüler ausgewertet und die Kommunikation sowie die Online-Auftritte der Unternehmen untersucht. Auffällig ist dabei vor allem: In puncto Azubimarketing sind einige Branchen auf einem sehr guten Weg. Doch steht den meisten deutschen Arbeitgebern in Zeiten von beschleunigter Digitalisierung dank Corona noch einige Arbeit bevor.

Über Potentialpark

We bring you the voice of candidates providing knowledge and insights for shaping the future of recruitment: Potentialpark ist ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in Stockholm, Schweden. Als Vordenker auf dem Gebiet der Talent Communication hören wir uns seit 2002 die Stimme der Kandidaten ganz genau an, damit jede und jeder von ihnen den Beruf und das Unternehmen findet, das besonders gut zu den eigenen Fähigkeiten und Vorstellungen passt. Unsere eingehenden Analysen helfen lokalen und internationalen Arbeitgebern, ihre Kommunikation zu verbessern und auf dem Laufenden zu bleiben, was für junge Talente wichtig ist.

1	OTTO
2	Deutsche Telekom
3	K+S
4	Fresenius
5	Dräger
6	Bayer
7	BASF
8	SCHOTT
9	thyssenkrupp
10	BMW
11	Roche
12	PHOENIX CONTACT
13	Lidl
14	Deutsche Bahn
15	Deloitte
16	dm
17	ALDI SÜD
18	Hays
19	TÜV NORD
20	Volkswagen

Mehr zur Azubi Communication Studie

Wenn Sie Interesse an Ihrer persönlichen Auswertung oder der dazugehörigen qualitativen Studie haben, finden Sie alle Infos unter:

<https://www.potentialpark.com/azubi-communication-study>

21	Generalzolldirektion	41	KPMG
22	Bosch	42	Kaufland
23	Deutsche Apotheker- und Ärztebank	43	GAUSELMANN
24	Infineon	44	REWE Group
25	Lufthansa	45	STIHL
26	Dr. Oetker	46	EY (Ernst & Young)
27	Claas Gruppe	47	MAHLE
28	Bundeswehr	48	Brose
29	REWE Markt	49	Wempe
30	Voith	50	TARGOBANK
31	ERGO	51	Continental
32	Henkel	52	Bertrandt
33	DZ Bank	53	OSRAM
34	SAP	54	Airbus Group
35	PwC	55	Daimler
36	EnBW	56	TUI
37	Tchibo	57	KfW
38	Allianz	58	Siemens
39	Deutsche Post DHL	59	Maschinenfabrik Reinhausen
40	Peek & Cloppenburg	60	Commerzbank

61	RWE	81	ProSiebenSat.1 Media
62	ABB	82	TÜV Rheinland
63	ALTANA	83	BSH Hausgeräte GmbH
64	AXA	84	Munich Re
65	Deutsche Flugsicherung	85	Bertelsmann
66	Evonik	86	Aldi Nord
67	Porsche	87	Rheinmetall
68	Techniker Krankenkasse	88	DATEV
69	Rohde & Schwarz	89	Union Investment
70	HypoVereinsbank	90	AOK
71	Deichmann	91	EDEKA
72	Polizei Baden-Württemberg	92	Metro Deutschland GmbH
73	Deutsche Bank	93	Zalando
74	Jungheinrich	94	Novartis
75	Vattenfall	95	Gebr. Heinemann
76	Vodafone	96	Audi
77	Hilti	97	BVG
78	adidas	98	DAK-Gesundheit
79	Merck	99	E.ON
80	Axel Springer	100	Miele

Fazit

Die Zukunft beginnt jetzt! Gemeinsam Neues schaffen

Die nachrückende Generation von Ausbildungssuchenden sieht sich mit einer neuen Arbeitswelt konfrontiert. Denn die Veränderungen, die Corona gebracht hat, sind gekommen, um zu bleiben. Nun liegt es also an den Unternehmen, die Schüler:innen auf eine neue Arbeitswelt vorzubereiten. Vom Pre- und Onboarding über Teambuilding bis hin zu den täglichen Aufgaben: Es gilt, digitale Nähe zu schaffen und Prozesse bestmöglich auf die neuen Gegebenheiten abzustimmen. Denn der Jobeinstieg darf kein Hindernisparcours werden. Der Nachwuchs startet nicht nur mit großen Erwartungen an die Unternehmen, sondern auch mit großen Sorgen. Läuft der Start in die Ausbildung nicht rund, werden diese Sorgen potenziert.

Digitale Nähe, echte Sympathie

Übrigens: Das Ziel, digitale Nähe zu schaffen und Sorgen zu nehmen, sollte nicht erst in der Ausbildung verfolgt werden. Bereits in der Search-und-Discover-Phase lohnt es sich, eine Beziehung zu den Talenten aufzubauen. Die Herausforderung dabei ist es, soziale Netzwerke gezielt zu nutzen, werden doch gerade diese immer mehr zum Informationskanal für die Jugendlichen. Eines darf man aber dabei nicht vergessen: Sympathie bleibt ein entscheidender Faktor. Echte Einblicke in das Unternehmen sind das A und O. Offen über Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu sprechen, kann nicht nur Sicherheit geben, sondern auch den Unterschied machen: bei der Entscheidung für oder gegen ein Studium, eine Ausbildung oder einen bestimmten Arbeitgeber.

Ciao Büro, hallo Welt!

Die Krise bietet aber auch eine einzigartige Gelegenheit, Mobilität neu zu denken – ganz nach dem Motto „von jedem Ort aus“. Denn es gibt heute nicht mehr nur die Nachfrage nach flexiblen Arbeitszeiten, sondern auch nach flexiblen Arbeitsorten. Gerade für Unternehmen, denen es aufgrund des Standorts schwerfällt, Stellen zu besetzen, bieten sich so ganz neue Möglichkeiten. Vernetzung ist dabei der Schlüssel. Wenn Mitarbeiter und Auszubildende, sich jederzeit (digital) begegnen können, um Erfahrungen auszutauschen oder an gemeinsamen Fortbildungen teilzunehmen und Arbeiten von überall möglich ist – sofern es der Beruf zulässt – ist Stillstand quasi unmöglich.

Gemeinsam statt einsam

Klar ist: Nicht nur die Jugendlichen sehen sich einem enormen Wandel von Ausbildung, Arbeit, vielleicht sogar ihrer gesamten beruflichen Zukunft gegenübergestellt. Gleiches gilt auch für die Unternehmen. Nie mussten Ausbildung und Beruf in so kurzer Zeit neu gedacht werden und sich umso stärker als adäquate Alternative zum Studium positionieren. Was herausfordernd erscheint, entfaltet dabei enormes Potenzial. Denn es besteht die einzigartige Möglichkeit, die Zukunft mit der nächsten Generation gemeinsam zu gestalten. Eine Message, die gerade in Sachen Nachwuchsgewinnung eine starke Wirkkraft entfaltet – wenn das gemeinsame Gestalten wirklich ernst gemeint ist.

Über Ausbildung.de

Ausbildung.de ist das reichweitenstärkste Portal im Bereich Ausbildung. Wir gehen innovative Wege und betreuen unsere Partner jederzeit persönlich und individuell. Ob Kleinstunternehmen oder Konzern – auf unserer Plattform stellen sich Unternehmen optimal dar! Gemeinsam gegen den Azubi-Mangel: Mit Ausbildung.de finden Ausbildungsbetriebe die Azubis, die wirklich zu ihnen passen.



Mehr Bewerbungen

- Höchste Sichtbarkeit bei Google
- Optimierte Candidate Journey
- Auf Grundlage von User-Daten optimiertes Stellen-Layout
- Transparente KPI: Sie erhalten regelmäßig Updates über Ihren Recruiting-Erfolg mit Ausbildung.de



Herausragender Service

- Customer-Success-Team – die Experten für erfolgreiches Azubirecruiting
- Persönlicher Ansprechpartner für Ihre Anliegen
- Optional buchbare Servicepakete



Moderne Technologie

- Einfache Bedienung des Partnerdashboards
- Unkomplizierter Stellenimport
- Einziges Ausbildungsportal mit integrierter Bewerbungsfunktion



Zielgruppennah

- Berufsorientierung leicht gemacht: Umfangreiche Inhalte in Text-, Bild- und Videoformat
- Erfolgreiche Social-Media-Kanäle
- Größter YouTube-Kanal zum Thema Ausbildung



Die Zusammenarbeit mit Ausbildung.de ist ein voller Erfolg, um junge Talente auf uns aufmerksam zu machen und für uns zu gewinnen. Die große Reichweite, leichte Handhabung und vor allem persönliche Unterstützung bringen unser Recruiting auf ein neues Level.

Sonja Rickerich
Melle Gallhöfer Dach GmbH



Befragung und Auswertung:

Sabine Zagar, Friederike Stein, Lisa Kirschbauml

Text:

Sabine Zagar, Tobias Klem

Design:

brandneo GmbH

Bilder:

© Tina Witherspoon – unsplash.com

© Matt Quinn – unsplash.com

© Magnet.me – unsplash.com

© Andrew Neel – unsplash.com

**Ausbildung.de ist ein Produkt der
TERRITORY EMBRACE GmbH**

Geschäftsführung:

Gero Hesse, Felix von Zittwitz

Kortumstr. 16

D – 44 787 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 415 600 00

E-Mail: info@ausbildung.de

www.ausbildung.de/info



Ausbildung.de
Durchstarten zum Traumjob